



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta seberapa besar pengaruh antara penggunaan *brand ambassador* (variabel X1) dan *social media marketing* (variabel X2) terhadap minat beli (variabel Y) Caffino pada kalangan remaja. Berdasarkan data hasil penelitian, pembahasan, dan analisis data, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyatakan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat melalui tabel Anova yang menunjukkan bahwa nilai sig. pada tabel yaitu 0,000. Nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 mengartikan bahwa adanya pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Apabila dilakukan pengujian secara parsial, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand ambassador* terhadap minat beli. Namun, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *social media marketing* terhadap minat beli.
2. Berdasarkan uji korelasi, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar .777. Maka, dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand*

*ambassador* (X1), *social media marketing* (X2), dan variabel minat beli (Y) secara simultan memiliki hubungan yang tinggi atau kuat.

3. Dalam uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 60,4%, sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, melalui uji regresi ini juga didapatkan persamaan regresi yaitu  $Y = -2,155 + 0,605 X_1 - 0,106 X_2$ .

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran akademis, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi terkait topik penelitian ini dan juga dapat menggunakan metode kualitatif agar dapat memperdalam kajian tentang penggunaan *brand ambassador* dan *social media marketing* dilihat dari metode etnografi.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli. Namun, untuk penelitian kedepannya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran lain yang dapat dijadikan variabel seperti *word of mouth* maupun *sales promotion* yang dapat

menunjang minat beli. Selain itu dapat pula melakukan penelitian untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran praktis kepada pihak Caffino, yaitu:

1. Menurut pernyataan penelitian yang diberikan kepada responden, indikator yang memiliki rata-rata terendah berada pada indikator kekuatan untuk memengaruhi (nilai *mean* 2,66). Indikator kekuatan untuk memengaruhi merupakan bagian dari dimensi *power*. Hal ini menandakan bahwa kekuatan Iqbaal dalam memengaruhi responden dinilai cukup atau sedang. Oleh karena itu, pihak Caffino dapat menambahkan *brand ambassador* lain selain Iqbaal Ramadhan yang dinilai memiliki kekuatan untuk memengaruhi audiens dalam meningkatkan minat beli dan melakukan tindakan pembelian.
2. Media sosial merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya kalangan muda. Oleh karena itu, Caffino dapat lebih mengoptimalkan media sosialnya untuk memberikan penjelasan yang menarik dan informatif terkait produk.